

PENGARUH UMUR, PENDIDIKAN DAN PENDAPATAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK *THE BODY SHOP* DI KOTA DENPASAR

Made Mahesa Mahendra¹
I Gusti Agung Ketut Sri Ardani²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Universitas Udayana(Unud), Bali, Indonesia
e-mail: cokmahes@yahoo.com

ABSTRAK

Perubahan yang sangat radikal terjadi di lingkungan pemasar, seperti perubahan teknologi, globalisasi dan peraturan pemerintah. Situasi dan kondisi inilah yang akan mendorong timbulnya perilaku baru dari konsumen yang tercermin pada kebutuhan dan keinginannya. Agar mampu memenangkan persaingan, pemasar harus cepat bereaksi terhadap perubahan permintaan, memuaskan semua kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena dasar dari pemasaran adalah berorientasi pelanggan. Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh umur, pendidikan serta pendapatan terhadap niat beli konsumen. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan umur, pendidikan serta pendapatan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci : Umur, Pendidikan, Pendapatan, Niat Beli Konsumen.

ABSTRACT

Change in the marketing field radically like change on technology, globalization, government regulation. This situation and condition will arise new consumer behavior that reflected at their need and willing. In order to win the competition the marketer should quick response to the request change, to satisfy all costumer need and willing because base of marketing is customer oriented. This study aims to find out the effect of age, education and income toward consumer buy intention. Number of sample was 100 respondent with purposive sampling method. Data collection was conducted through interview and questioner. Analysis technique was multiple regression analysis. The result shows age, education, and income have significant effect toward consumer buy intention.

Keywords: Age, Education, Income, Consumer buy intention

PENDAHULUAN

Dewasa ini konsumen semakin membutuhkan produk-produk yang berkualitas dengan mutu yang lebih baik dan juga bernilai bagi konsumen itu sendiri. Kecantikan wanita menjadi suatu hal yang banyak dicari dan di idamkan. Wanita pada umumnya sangat peduli akan penampilan dan kecantikannya. Hal ini

didukung oleh banyaknya produk kecantikan yang menawarkan khasiat dan efek yang menjanjikan. Tak jarang, produk-produk tersebut dijual dengan harga yang cukup tinggi sesuai dengan kualitas dan khasiatnya. Namun, beberapa permasalahan kecantikan wanita ternyata dapat diatasi dengan bahan-bahan yang dapat dengan mudah kita temukan. Cukup dengan penggunaan produk alami sudah bisa mendapatkan wajah cantik alami dan tidak kalah dengan produk mahal lainnya.

Kelebihan The Body Shop yang dimiliki produk ini adalah penggunaan bahan-bahan alami dalam produk mereka yang dikatakan jauh lebih aman bagi kulit, memberikan informasi lengkap pada para kostumer tentang bahan-bahan yang terkandung dalam produk mereka dalam situs *The Body Shop*. Banyak pilihan untuk pembersih *make up*, dan juga memiliki jenis produk bedak padat, *eye liner* dan *lip gloss* yang terbaik dikelasnya. Kelemahan terletak pada rendahnya kualitas produk pencerah wajah, *concealer* dan juga alas bedak. Oriflame kelebihan yang dimiliki produk ini adalah Penggunaan bahan dan sari pati alami. Dikembangkan di pabrik berteknologi tinggi dibawah pengawasan mutu dan lingkungan yang ketat. Kemasan dapat didaur ulang dan aman terhadap lingkungan. Kelemahan terletak pada jumlah varian yang sedikit dan tidak adanya outlet yang menyediakan produknya secara langsung.

Hal ini membuat para produsen harus mampu memiliki kualitas baik dengan harga terjangkau dan konsumen dapat menggunakan produk tersebut tanpa harus khawatir dengan efek yang ditimbulkan dari produk yang tidak berbahan alami sehingga konsumen merasa puas. Dalam penelitian ini saya memilih *The*

Body Shop karena selain berbahan alami juga ramah lingkungan dan harganyapun juga terjangkau.

The Body Shop memberikan arti kecantikan tersendiri bagi perempuan di indonesia. *The Body Shop* melihat bahwa tidak ada standar untuk kecantikan karena setiap perempuan dilahirkan dengan keunikan dan keistimewaan, serta berhak mengungkapkan potensi yang ada dalam diri mereka. Oleh karena itu, arti kecantikan bagi *The Body Shop* adalah hebat (*fabulous*), di mana setiap perempuan adalah hebat (*fabulous*). *The Body Shop* menggunakan sistem franchise dalam rangka memperluas jaringan usahanya, termasuk di indonesia. Outlet *The Body Shop* untuk wilayah Bali terdapat di Mal Bali Galeria, Beachwalk, dan Matahari Departemen Store. Penelitian yang saya lakukan di Matahari Departemen Store yang terletak di Denpasar yang beralamat di Jl. Dewi Sartika No 4G, Duta Plaza.

Produk utama *The Body Shop* ialah produk perawatan tubuh, hampir segala keperluan dari atas rambut sampai ujung kaki tersedia pada produknya. Beberapa contoh produk *The Body Shop* sampai sekarang ialah : Perawatan tubuh berupa pembersih wajah, masker wajah, pelembab, perawatan mata, perawatan bibir, sabun pencuci muka, serum, deodoran, lotion, perawatan tangan dan kaki, sabun badan, *scrub*, perawatan kuku, shampoo, *conditioner*, perawatan rambut, dan *hair styling* bedak, *blush-on*, lipstick, dan peralatan make-up. Parfum berupa cologne, parfum wanita, parfum pria, lilin/aromaterapi. Aksesoris: Sikat badan, peralatan perawatan kuku, *loofah*.

Pada kondisi masyarakat di Indonesia, pemilihan kosmetik dianggap sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Namun apa yang ditawarkan oleh *The Body Shop* agak berbeda karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing* (Asyari, 2010). (Haryadi, 2009) mendefinisikan prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki *The Body Shop* lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka biasa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan "*triple bottom lines*" yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit*, *people* dan *planet*. *Body shop* menggunakan kepeduliannya terhadap lingkungan sebagai *competitive advantage* dimana filosofi dari kepedulian terhadap lingkungan tercermin pada budaya perusahaan. Dengan demikian profit bukan satu-satunya sumber energy bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa memperhitungkan *People* (aspek sosial) dan *Planet* (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya. (Subhadip, 2008) Keunggulan produk *The Body Shop* terletak tak hanya dari kualitas produknya. Produk kecantikannya sangat lengkap dan menunjang semua elemen kecantikan wanita. Bahan – bahan dasar yang digunakan dari bahan herbal alami, maka wajar produk *The Body Shop* menjadi lebih mahal produk lokal. Produk yang dibuat

sangat bervariasi mulai dari pelembab bibir, sabun dan lainnya disesuaikan dengan berbagai jenis kulit. Bahan alami kebanyakan diambil dari daerah Afrika.

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, membuat masyarakat memiliki niat membeli produk organik. Niat membeli menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan akan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, sehingga pada akhirnya konsumen akan berusaha mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya. Niat adalah penerimaan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu yang ada pada luar dirinya, semakin kuat hubungannya maka semakin besar niat membeli orang tersebut (Rika dan Sabrina, 2012). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh umur terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik *The Body Shop* di Kota Denpasar. Untuk mengetahui pengaruh pendidikan terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik *The Body Shop* di Kota Denpasar. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik *The Body Shop* di Kota Denpasar.

Perilaku Konsumen

Ujang Sumarwan (2011:5) menyatakan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Swasta dan Handoko (2000:10) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat didenifisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di

dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Umur

Usia adalah waktu sejak dilahirkan sampai dilaksanakannya penelitian yang dinyatakan dengan tahun. Usia > 20 tahun dinamakan remaja, dimana menurut piaget secara psikologi, masa remaja adalah usia dimana individu berinteraksi dengan masyarakat dewasa dan termasuk juga perubahan intekektual yang mencolok. Pada masa remaja terjadi perubahan sikap dan prilaku, sebagian besar remaja bersikap ambivalen terhadap setiap perubahan. Usia 18-40 tahun dinamakan dewasa dini dimana kemampuan mental mencapai puncaknya dalam usia 20 tahun untuk mempelajari dan menyesuaikan diri pada situasi-situasi baru seperti pada misalnya mengingat hal-hal yang pernah dipelajari, penalaran analogis dan berfikir kreatif. Pada masa dewasa ini sering mencapai puncak prestasi. Usia > 40 tahun dinamakan usia madya dini dimana pada masa tersebut pada akhirnya ditandai perubahan-perubahan jasmani dan mental pada masa ini seseorang tinggal mempertahankan prestasi yang telah dicapainya pada usia dewasa (Hurlock. 2002. hal. 20).

Pendidikan

Tilaar (2002:435) menyatakan bahwa “hakikat pendidikan adalah memanusiakan manusia, yaitu suatu proses yang melihat manusia sebagai suatu keseluruhan di dalam eksistensinya”. Mencermati pernyataan dari Tilaar tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa dalam proses pendidikan, ada proses belajar dan

pembelajaran, sehingga dalam pendidikan jelas terjadi proses pembentukan manusia yang lebih manusia. Proses mendidik dan dididik merupakan perbuatan yang bersifat mendasar (fundamental), karena di dalamnya terjadi proses dan perbuatan yang mengubah serta menentukan jalan hidup manusia.

Pendapatan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha dan sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam seminggu dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula (Bui, 2005).

Niat Beli Konsumen

Pengertian niat beli menurut Swastha (2005:251) mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Hipotesis

Menurut Sri (2013) penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa terdapat variabel gender, usia dan tingkat pendidikan mempengaruhi niat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Swijiana, 2009) terdapat variabel usia, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan dan atribut ritel berpengaruh signifikan

terhadap niat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hyun *et al*, (2010) tentang variabel demografi dapat dinyatakan bahwa usia, jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan memiliki pengaruh penting dalam niat beli.

H1: Umur berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik *The Body Shop* di Kota Denpasar.

Hasil analisis (Yahya, 2011) menunjukkan bahwa kontribusi variabel usia, pendidikan, pekerjaan, Pendapatan, dan ukuran keluarga, terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain. Wild (2003), mengatakan bahwa dengan pendidikan yang baik, maka pemahaman terhadap sesuatu akan lebih baik, yang nantinya akan menjadi indikator dalam prediksi niat berperilaku. Hasil yang ditunjukkan (Tskirdou, 2012) bahwa variabel pendidikan berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk hijau pada konsumen di Malaysia.

H2: Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik *The Body Shop* di Kota Denpasar.

Hasil yang ditunjukkan Samin *et al*. (2013) variabel pendapatan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk *Herbalife*. Hamzan (2013) juga menemukan pendapatan berpengaruh signifikan dengan niat beli konsumen. Girard *et al*. (2013) menyatakan variabel pendapatan merupakan variabel yang memiliki nilai tertinggi di dalam keputusan pembelian sampel produk.

H3: Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik *The Body Shop* di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Denpasar, Lokasi ini dipilih karena Kota Denpasar dilihat dari penduduknya yang banyak serta tingkat beli masyarakat yang semakin meningkat akan produk ramah lingkungan.

Sumber Data

Data Primer: Data yang diperoleh langsung dari sumbernya oleh peneliti yang dikumpulkan adalah berupa hasil pengamatan atau wawancara terhadap kondisi fisik keluarga, pengamat terhadap keluarga dalam memperoleh pendapatan dan data yang diperoleh langsung dari responden mengenai jumlah pendapatan, umur, jumlah jam kerja, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan. Data Sekunder: Data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang lain dari luar penelitian sendiri.

Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang niat membeli produk alami kosmetik *The Body Shop* di Kota Denpasar. sampel yang digunakan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 orang.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner

Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh umur, pendidikan dan pendapatan terhadap niat

beli konsumen pada produk kosmetik the body shop di kota Denpasar digunakan teknik analisis regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian asumsi klasik diatas, dapat disimpulkan bahwa model regresi lolos dari uji asumsi klasik. Model yang digunakan dalam menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi niat beli konsumen pada produk kosmetik the body shop adalah model analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil Regresi Linier berganda ditunjukkan pada Tabel 1

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-78,776	14,139		-5,571	0,00
Umur	1,219	0,094	0,832	12,952	0,00
Pendidikan	8,140	1,766	0,988	4,608	0,00
Pendapatan	11,894	2,840	1.100	4,188	0,00
R	= 0,988				
R ²	= 0,976				
F _{hitung}	= 1284,484				
Sig F _{hitung}	= 0.000				

Dari hasil analisis regresi pada Tabel 1 di atas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -78,776 + 1,219 \cdot X_1 + 11,894 \cdot X_2 + 8,140 \cdot D + e$$

Model Untuk Pendidikan SMA

$$Y = -78,776 + 1,219 \cdot X_1 + 11,894 \cdot X_2 + e$$

Model Untuk Pendidikan Perguruan Tinggi

$$Y = -70,636 + 1,219 * X_1 + 11,894 * X_2 + e$$

Berdasarkan model dummy pendidikan diperoleh koefisien konstanta untuk perguruan tinggi lebih tinggi daripada tingkat pendidikan SMA hal ini berarti niat beli produk kosmetik the body shop pada kelompok perguruan tinggi lebih tinggi daripada kelompok SMA.

Uji hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk menghitung signifikansi secara parsial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, seperti pengujian :

Pengaruh umur (X_1) terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik the body shop di kota Denpasar Karena nilai t_{hitung} (12,982) > t_{tabel} (1,6) maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan umur (X_1) terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik the body shop di kota Denpasar.

Pengaruh pendidikan (X_2) terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik the body shop di kota Denpasar. Karena nilai t_{hitung} (4,608) > t_{tabel} (1,6) maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pendidikan (X_2) terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik the body shop di kota Denpasar.

Pengaruh pendapatan (X_3) terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik the body shop di kota Denpasar. Karena nilai t_{hitung} (4,18) > t_{tabel} (1,6) maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan pendapatan (X_3) terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik the body shop di kota Denpasar.

Pembahasan Hasil Penelitian

Terdapat beberapa faktor dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Atribut produk merupakan salah satu dari faktor tersebut. Atribut produk adalah karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk lain (Rika, 2012). Selain atribut produk faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian adalah faktor demografi dan lingkungan sosial (Andi, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana dan Suparna (2012) menyimpulkan bahwa faktor demografi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli konsumen untuk membeli produk hijau.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa factor demografi yang terdiri dari: usia, pendidikan, dan pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli produk. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamzan dan Bayu (2012) menyimpulkan bahwa faktor demografi seperti umur, pendidikan, tingkat pendapatan, dan jenis kelamin memiliki hubungan positif signifikan dengan respon konsumen untuk membeli produk. Sebaliknya, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitiannya Syahbandi (2012) yang menyatakan bahwa factor demografi Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan dan Pendapatan tidak berpengaruh nyata terhadap pilihan konsumen.

Demikian pula hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti dan Widagda (2012) tentang pengaruh faktor demografi dan lingkungan terhadap keputusan membeli. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor demografi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka simpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut.

- 1) Umur berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen produk kosmetik *the body shop* di kota Denpasar.
- 2) Tingkat pendidikan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen produk kosmetik *the body shop* di kota Denpasar.
- 3) Tingkat pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen produk kosmetik *the body shop* di kota Denpasar.

Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, maka saran yang dapat diberikan kepada management sebagai berikut:

- 1) *The body shop* dipandang perlu mengklasifikasikan produknya berdasarkan umur konsumen.
- 2) Strategi yang dipakai dalam pemasaran agar disesuaikan dengan segmen pasar berdasarkan tingkat pendidikan.
- 3) Sedangkan pada harga sebaiknya *The body shop* lebih fokus dalam memasarkan produknya pada semua tingkatan pendapatan.

REFERENSI

- Andi Nurtantiono.2013.Analisis Keterlibatan Faktor Demografi Pada Niat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi*,29(3).
- Bui, My H. 2005. Environmental Marketing : A Model Of Consumer Behavior Loyola University New Orleans. Association of Collegiate Marketing Educators Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators pp. 20-28.
- Girard, Tulay. 2010. The Role of Demographics on The Susceptibility to Social Influence: A Pretest Study. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 5(1): h: 9-22.
- Hamzan Wadi dan Bayu Rahanatha.2013.Hubungan Variabel Demografi dengan Respon Konsumen Terhadap Iklan Merk Top Coffe di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi*, 2(9), pp : 1036-1052.
- Hurlock, E. B. 2002. *Psikologi perkembangan* : suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan. Surabaya : Erlangga.
- Hyun, Joo Lee, Hyeon Jeong Cho, Wenwen Xu, Ann Fairhurst. 2010. The Influence of Consumer Traits and Demographics on Intention to Use Self-service Checkouts. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*. 28(1): h: 46-58.
- Rika & Sabrina Oktaria Sihombing. 2012. Aplikasi Teori Perilaku yang di Rencanakan Untuk Memprediksi Niat Beli Konsumen: Studi Empiris Pada Produk Hijau. *Jurnal Ekonomi*.
- Samin Rezvani,Muhammad Sabbir Rahman, and Goddar Javadian.2013. Consumers Perceptual Differences in Buying Cosmetic Products : Malaysia Perspective. *International Journal of Scientific Research*, 16(11).
- Sri Hermawati.2013.Pengaruh Gender,Tingkat Pendidikan dan Usia Terhadap Kesadaran Berasuransi Pada Masyarakat Indonesia. *Jurnal Ekonomi* ,1(1).
- Syahbandi.2012. Implementasi Green Marketing Melalui Pendekatan Marketing MIX, Demografi Dan Pengetahuan Terhadap Pilihan Konsumen (Studi The Body Shop Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1).
- Tilaar, H. A. R. 2000. *Paradigma Baru Pendidikan Nasional*. Jakarta : Rineka Cipta.

Ujang Sumarwan.2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi 2. Bogor : Ghalia Indonesia.

Widyastuti, Ni Putu Ayu dan I.G.N Jaya Agung Widagda K. 2012. Pengaruh Faktor Demografi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Perilaku Membaca Atribut Label. *Jurnal Ekonomi*, pp: 1398-1411.

Yahya.2011. Pengaruh Variabel Demografi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi*, 8(1), pp : 23-40.